

# PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MAHASISWI KOTA DEPOK

Ramdhina Cipta Aulia <sup>1\*</sup>; Instanti Elyana, MM, M.Kom <sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1</sup>  
Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia<sup>1</sup>

Alamat Website Institut Author<sup>1</sup>

[24220029@nusamandiri.ac.id](mailto:24220029@nusamandiri.ac.id)<sup>1\*</sup> [instanti.iny@nusamandiri.ac.id](mailto:instanti.iny@nusamandiri.ac.id)<sup>2</sup>

(\*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**— The growth of affiliate content marketing on TikTok presents new opportunities for the fashion industry; however, there is limited empirical research regarding the extent to which such content and consumer trust influence purchase intention among female university students. This study aims to investigate the influence of TikTok affiliate content and consumer trust on the purchase intention for fashion products among female university students in Depok City, both individually and simultaneously. A quantitative methodology was employed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via SmartPLS 4 software. Data were collected by distributing questionnaires to 130 active female university students in Depok City. The findings indicate that TikTok affiliate content has a significant positive impact on purchase intention, with a *T*-statistic of 4.650 and a *p*-value of 0.000. Consumer trust also demonstrates a significant positive influence on purchase intention, with a *T*-statistic of 5.551 and a *p*-value of 0.000, contributing more substantially than TikTok affiliate content. Overall, these two variables explain 40.1% of the variation in purchase intention among female university students, based on an *R*-squared value of 0.401.

**Keywords:** Affiliate Content TikTok, Consumer Trust, Purchase Intention, Fashion, SEM-PLS

**Abstrak**— Perkembangan pemasaran melalui konten afiliasi di TikTok memberikan kesempatan baru bagi pelaku industri fashion, namun sejauh mana konten ini serta tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa masih minim penelitian secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Konten Afiliasi pada TikTok dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli produk fashion di kalangan mahasiswa di Kota Depok, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 mahasiswa aktif dari universitas yang ada di Kota Depok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Konten Afiliasi TikTok memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai *T*-statistics sebesar 4,650 dan *P*-values 0,000. Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai *T*-statistics 5,551 dan *P*-values 0,000, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Konten Afiliasi TikTok. Secara keseluruhan, kedua variabel ini menjelaskan 40,1% variasi pada minat beli mahasiswa berdasarkan nilai *R*-Square sebesar 0,401.

**Kata Kunci:** Konten Afiliasi Tiktok, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Fashion, SEM-PLS

## PENDAHULUAN

Tren belanja melalui internet yang terus meningkat telah merevolusi cara konsumen menemukan serta memilih produk fashion,

dimana minat untuk membeli sekarang banyak dipengaruhi oleh konten digital yang dirasakan membangun kedekatan emosional serta interaksi dua arah dibandingkan dengan iklan konvensional. Salah satu bentuk konten yang paling pesat

berkembang dalam ekosistem ini adalah konten afiliasi, yaitu model pemasaran yang berdasarkan pada rekomendasi dari kreator konten. Di antara berbagai platform yang menjadi tempat tumbuhnya konten afiliasi, TikTok muncul sebagai yang paling unggul karena format video pendeknya mampu menghadirkan ulasan produk



secara visual dan interaktif, sehingga TikTok menjadi lebih dari sekadar platform hiburan tetapi juga salah satu saluran pemasaran fashion yang paling efisien di era digital saat ini.

Sumber: Goodstats

Pada tahun 2024, TikTok mencapai 1,74 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menjadikannya aplikasi yang paling banyak diunduh tahun itu dengan 773 juta unduhan, melampaui Instagram yang sebelumnya menduduki posisi teratas. (Yonatan, 2025) Data

Gambar 1 10 Aplikasi Terpopuler 2024

ini menegaskan posisi TikTok sebagai kekuatan baru dalam ekosistem digital global, yang layak mendapat perhatian dari kalangan bisnis dan akademisi.

Dalam ekonomi digital saat ini, platform TikTok telah berhasil menggabungkan unsur hiburan dengan platform jual beli melalui fitur TikTok Shop-nya, yang kini telah menjadi salah satu saluran e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Fenomena perdagangan sosial yang dipromosikan oleh TikTok ini telah mendapat respons luar biasa dari pasar global, terutama di Asia Tenggara. Indonesia mencatat Nilai Barang Dagangan Kotor (Gross Merchandise Value/GMV) untuk TikTok Shop mencapai US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop dan terbesar kedua di dunia, hanya di belakang Amerika Serikat yang mencapai US\$9 miliar. (Iswenda, 2025)



Sumber: Goodstats

Di Indonesia, TikTok telah mendapatkan momentum yang signifikan berkat kombinasi peningkatan akses internet yang stabil dan preferensi yang kuat terhadap konten video di kalangan generasi muda. Negara ini memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024,

Gambar 2 Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar

melampaui Amerika Serikat (Pratomo Yudha & Riyanto Galuh Putri, 2024). Berdasarkan data yang dirilis melalui alat periklanan TikTok dan diteliti oleh (Kemp Simon, 2025) dalam laporan Digital 2025: Indonesia, TikTok memiliki jangkauan iklan sebesar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2025, informasi ini menunjukkan seberapa mendalam keterlibatan TikTok dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Dalam laporan APJII 2025, TikTok Shop (Shop Tokopedia) dijangkau oleh 27,37% dari pengguna internet di Indonesia, sebuah peningkatan drastis dari 12,20% di tahun 2024, menjadikannya sebagai platform e-commerce dengan pertumbuhan akses tercepat di Indonesia (Suharno, 2025)

Pertumbuhan pesat TikTok Shop di Indonesia sangat dipengaruhi oleh inisiatif strategis program TikTok Afiliasi, sebuah sistem pemasaran yang memungkinkan kreator konten, atau afiliator, untuk mempromosikan produk melalui video pendek dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Kategori produk yang paling sering dibeli melalui platform sosial commerce ini meliputi pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), dan kategori lainnya Populix, 2022 dalam (Intan Permadani et al., 2025). Produk Fashion adalah salah satu segmen yang menarik minat besar dalam perilaku belanja karena karakteristiknya yang tampak, selalu berubah, dan mudah beradaptasi dengan tren yang selalu muncul, terutama di kalangan anak muda. Fashion tidak hanya berperan sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri yang dipengaruhi oleh tren serta pengaruh sosial yang membuat konsumen terus-menerus ingin memperbaharui penampilan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten TikTok Afiliasi berperan signifikan dalam membentuk tren belanja fashion, terutama di kalangan wanita muda.

Dalam dunia perilaku konsumen, konten yang dipresentasikan oleh kreator di TikTok berfungsi sebagai pemicu yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli pada

pembeli potensial. Menurut (Pahmi, 2024) minat untuk membeli adalah suatu tindakan dalam perilaku konsumen, di mana individu memiliki ketertarikan untuk memilih, memanfaatkan, serta mengonsumsi atau mungkin juga mengharapkan produk yang ditawarkan. Dalam dunia digital, minat psikologis ini bisa dipicu oleh komunikasi pemasaran yang efektif, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Harwani, 2022) menegaskan bahwa kualitas konten dan cara penyajiannya di media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion pada generasi Z di Indonesia. Dengan kata lain, bukan sekadar kehadiran platform TikTok yang memengaruhi keputusan konsumen, tetapi kualitas dan relevansi konten yang ada di dalamnya yang menjadi elemen kunci yang sesungguhnya mendorong minat beli itu terjadi. Temuan ini juga diperkuat oleh (Handayani et al., 2025) yang menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop, di mana konten yang informatif dan menarik secara visual terbukti mampu mendorong niat pembelian lebih kuat dibandingkan metode promosi konvensional lainnya.

Namun, tidak semua pengguna TikTok yang terpapar dengan konten afiliasi langsung memiliki minat yang besar untuk berbelanja. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh konsumen dalam dunia belanja daring adalah masalah kepercayaan konsumen. (Rahmadhannul Putri et al., 2024) menjelaskan banyak konsumen merasa bahwa produk yang ditampilkan tidak selalu mencerminkan kualitas yang dijanjikan, baik dari segi bahan, ukuran, maupun tampilan visual, yang seringkali mengakibatkan kekecewaan ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung meragukan atau kurang yakin dalam membeli barang dari TikTok Shop karena mereka tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum transaksi. Kekurangan informasi ini dapat menyebabkan keraguan dalam kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kepercayaan merupakan elemen penting dalam berbelanja online. Situasi ini menjadi penting mengingat bahwa transaksi melalui konten afiliasi bersifat tidak langsung, di mana konsumen bergantung hanya pada informasi yang disampaikan oleh kreator dalam video yang singkat.

Fenomena yang menarik perhatian peneliti berlangsung secara nyata di kalangan

mahasiswi di Kota Depok. Kota Depok merupakan salah satu yang memiliki populasi mahasiswi yang sangat besar didukung oleh keberadaan institusi pendidikan bergengsi seperti Universitas Nusa Mandiri, Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma dan sejumlah kampus lainnya. Mahasiswi yang berfungsi sebagai kelompok konsumen aktif di TikTok, di mana mereka setiap hari terpapar oleh berbagai konten afiliasi fashion yang muncul di halaman For You Page (FYP) mereka. Penelitian sebelumnya oleh (Nurfitri, 2024) mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk pakaian wanita di TikTok Shop menggunakan responden dari DKI Jakarta, dengan syarat bahwa responden adalah wanita berusia minimal 17 tahun yang memakai aplikasi TikTok Shop, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap penggunaan aplikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

TikTok Shop kini menjadi situs belanja daring yang diminati untuk barang-barang fashion, terutama di kalangan mahasiswi, dengan jutaan materi promosi fashion yang muncul setiap harinya. Segmen perempuan atau mahasiswi memiliki karakteristik spesifik: mereka terpapar secara intens terhadap konten digital, responsif terhadap perkembangan tren fashion, tetapi di sisi lain juga menghadapi batasan dana yang mengharuskan mereka lebih cermat dan memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel yang relevan, di antaranya: (Hidayatullah & Nur Anggraeni, 2024) yang menunjukkan adanya dampak positif dari Afiliasi marketing terhadap ketertarikan membeli mahasiswa di TikTok Shop. (Soleha, 2024) yang mengeksplorasi dampak content marketing TikTok Afiliasi terhadap minat membeli mahasiswi. Di sisi lain, (Ashfiyah, 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan membeli di platform digital.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji pengaruh Konten Afiliasi atau kepercayaan konsumen secara terpisah, sedangkan penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model secara bersamaan masih terbatas, khususnya pada produk fashion wanita. Kedua, penelitian yang secara khusus menyoroti mahasiswi di Kota Depok sebagai subjek penelitian, yang merupakan pengguna aktif TikTok sekaligus calon konsumen dalam industri fashion wanita,

masih jarang dilakukan. Ketiga, meskipun konten Afiliasi di TikTok semakin banyak dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital, efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli belum selalu optimal. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik konten, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai peran konten Afiliasi di TikTok dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama dalam memengaruhi minat beli, khususnya pada mahasiswi sebagai pengguna aktif media sosial dan target pasar produk fashion wanita.

Berdasarkan penjelasan fenomena, bukti empiris, dan celah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Mahasiswi Kota Depok." Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperdalam kajian perilaku konsumen di ranah digital, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis fashion dan Afiliasi TikTok dalam merancang strategi konten yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

#### BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Konten Afiliasi TikTok dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara online. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel dan menghasilkan kesimpulan yang objektif secara statistik (Sugiono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif perguruan tinggi di Kota Depok yang pernah terpapar konten produk fashion afiliasi di TikTok. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel mengacu pada kriteria (Hair et al., 2019), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan total 24 indikator Dengan demikian, jumlah minimum sampel yang diperoleh adalah  $5 \times 24 = 120$  responden

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berjenis kelamin perempuan, berstatus mahasiswi aktif di perguruan tinggi Kota Depok, menggunakan aplikasi TikTok minimal tiga kali seminggu, dan pernah melihat konten afiliasi

produk *fashion* khususnya pakaian di TikTok dalam satu bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki relevansi dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian R-square, F-square, uji hipotesis, dan uji multikolinieritas.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Karakteristik Responden

Bagian ini memberikan tinjauan umum tentang profil peserta yang terlibat dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan dua kategori demografi, yaitu usia dan asal universitas. Target responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 120 responden, namun selama proses penyebaran kuesioner, jumlah responden yang diterima mencapai 130 responden yang memenuhi syarat dan merupakan mahasiswi aktif dari institusi pendidikan tinggi yang berada Kota Depok.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Kategori Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| < 18 Tahun    | 2                | 1,54%      |
| 18-23 Tahun   | 122              | 93,85%     |
| > 23 Tahun    | 6                | 4,61%      |
| Total         | 130              | 100%       |

Sumber: (Hasil penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 18–23 tahun yaitu sebanyak 122 orang (93,85%). Hal ini sesuai dengan profil umum mahasiswi program sarjana (S1). Sementara itu, terdapat 6 responden (4,61%) berusia di atas 23 tahun—kemungkinan merupakan mahasiswa yang berkuliah sambil bekerja—serta 2 responden (1,54%) berusia di bawah 18 tahun yang mulai menempuh pendidikan tinggi lebih awal.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

| Asal Universitas         | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------------------|------------------|------------|
| Universitas Nusa Mandiri | 83               | 63.85 %    |

|                                     |     |         |
|-------------------------------------|-----|---------|
| Universitas Bina Sarana Informatika | 9   | 6.92 %  |
| Universitas Indonesia               | 17  | 13.08 % |
| Universitas Gunadarma               | 21  | 15.38 % |
| Total                               | 130 | 100 %   |

Sumber: (Hasil penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berasal dari Universitas Nusa Mandiri (UNM) sebanyak 83 orang (63,85%), yang dipengaruhi oleh kemudahan akses pengumpulan data oleh peneliti. Responden lainnya tersebar di Universitas Gunadarma sebanyak 21 orang (16,15%), Universitas Indonesia sebanyak 17 orang (13,08%), dan Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) sebanyak 9 orang (6,92%). Keempat perguruan tinggi ini dipilih karena berada di wilayah strategis dengan populasi mahasiswa aktif yang signifikan sehingga mampu merepresentasikan fokus penelitian.

### Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Bagian ini menguraikan status masing-masing variabel penelitian berdasar respon dari 130 responden mengenai setiap indikator yang dinilai dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Penilaian nilai rata-rata dikelompokkan menggunakan rumus interval kelas menurut (Sudjana, 2017) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, dengan nilai tertinggi sebesar 5 dan nilai terendah sebesar 1, serta jumlah kategori sebanyak 5 kelas, maka diperoleh panjang interval kelas sebagai berikut.

$$P = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan ini kemudian digunakan untuk menyusun kategori interpretasi nilai rata-rata sebagai berikut: 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (cukup tinggi), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi).

Tabel 3. Ringkasan Rata-rata Variabel

| Variabel             | Mean | Kategori |
|----------------------|------|----------|
| Konten Afiliasi      | 3,73 | Tinggi   |
| Kepercayaan Konsumen | 3,63 | Tinggi   |
| Minat Beli           | 3,71 | Tinggi   |

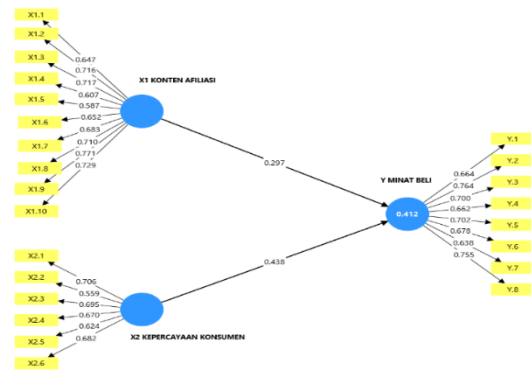
Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Variabel konten afiliasi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,73, sedangkan variabel minat beli memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,63.

### Evaluasi Outer Model

#### Analisis Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui dua parameter, yaitu Outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan penjelasan (Hair et al., 2022) nilai outer loading sebaiknya melebihi 0,70, tetapi nilai antara 0,40 sampai 0,70 masih bisa dipertimbangkan untuk tetap digunakan jika penghapusan indikator tersebut mengakibatkan peningkatan pada nilai AVE atau keandalan konstruk. Di sisi lain, nilai AVE seharusnya lebih tinggi dari 0,50 agar konstruk dianggap mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikator yang ada. Model ini menunjukkan bagaimana konten afiliasi dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli. Pengujian hasil pengolahan nya ditampilkan pada gambar berikut ini:



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 1. Outer Loading

Berdasarkan hasil awal dari outer loading pada Tabel IV.6, dalam variabel Konten Afiliasi (X1), nilai outer loading tertinggi oleh X1.9 dengan angka 0,771, sedangkan angka terendah terdapat pada X1.5 yang memiliki nilai 0,587. Untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2), nilai tertinggi terdapat pada X2.1 yang mencapai 0,706, sementara nilai terendah adalah pada X2.2 dengan angka 0,559. Dalam variabel Minat Beli (Y), nilai tertinggi diperoleh dari Y.2 yang mencapai 0,764, sedangkan nilai terendah ada pada Y.7 yang bernilai 0,638. Secara keseluruhan, indikator seperti X1.4, X1.5, dan X2.2 menunjukkan nilai yang cenderung rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga bisa berpotensi memengaruhi kualitas dari model tersebut.

Tabel 4. Average Variance Extract (AVE)

| Variabel                  | AVE          |
|---------------------------|--------------|
| Konten Afiliasi (X1)      | <b>0,468</b> |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | <b>0,433</b> |
| Minat Beli (Y)            | <b>0,485</b> |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Setelah melihat hasil AVE pada Tabel 4, terlihat bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini belum mencapai kriteria minimum. Variabel X1 mendapatkan nilai AVE sebesar 0,468, kemudian X2 sebesar 0,433, dan Y dengan nilai 0,485, semua angka tersebut masih di bawah batas minimum yang ditetapkan yaitu harus > 0,50 menurut (Hair et al., 2022). Dengan demikian, perlu dilakukan tindakan penghapusan indikator secara bertahap, yaitu dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai outer loading terendah dari setiap konstruk, kemudian kalkulasi ulang hingga seluruh nilai AVE memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

### Proses Eliminasi Indikator

Tabel 5. Proses Eliminasi Indikator

| Tahap Analisis | Variabel | Indikator yang dieliminasi | Nilai Outer loading | Dampak terhadap nilai AVE              |
|----------------|----------|----------------------------|---------------------|----------------------------------------|
| Run 1          | X2       | X2.2                       | 0,559               | AVE X2 meningkat dari 0,433 jadi 0,474 |
| Run 2          | X1       | X1.5                       | 0,587               | AVE X1 meningkat dari 0,468 jadi 0,485 |
| Run 3          | X1       | X1.4                       | 0,615               | AVE X1 meningkat jadi > 0,50 (Valid)   |
| Run 4          | X2       | X2.5                       | 0,632               | AVE X2 meningkat jadi > 0,50 (Valid)   |
| Run 5          | Y        | Y7                         | 0,640               | AVE Y meningkat jadi > 0,50 (Valid)    |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Proses penghapusan indikator dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan validitas konvergen. Melalui lima tahap pengujian ulang, penghapusan untuk indikator yang kurang optimal ini terbukti berhasil meningkatkan nilai AVE semua variabel sehingga melampaui batas aman > 0,50 dan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Akhir Outer Loading

| Indikator | Outer loading |
|-----------|---------------|
| X1.1      | 0,640         |
| X1.2      | 0,740         |

| X1.3      | 0,716         |
|-----------|---------------|
| X1.6      | 0,665         |
| X1.7      | 0,688         |
| X1.8      | 0,705         |
| X1.9      | 0,785         |
| X1.10     | 0,751         |
| Indikator | Outer loading |
| X2.1      | 0,726         |
| X2.3      | 0,726         |
| X2.4      | 0,749         |
| X2.6      | 0,687         |
| Indikator | Outer loading |
| Y1        | 0,661         |
| Y2        | 0,771         |
| Y3        | 0,701         |
| Y4        | 0,668         |
| Y5        | 0,707         |
| Y6        | 0,688         |
| Y8        | 0,767         |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Tabel 7. Hasil Akhir AVE

| Variabel             | AVE   |
|----------------------|-------|
| Konten Afiliasi      | 0,508 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,522 |
| Minat Beli           | 0,505 |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, semua nilai outer loading untuk indikator yang tersisa kini sudah memenuhi kriteria kelayakan model. Selanjutnya, nilai AVE pada variabel Konten Afiliasi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Minat Beli (Y) semuanya telah berhasil meningkat > 0,50. Oleh karena itu, model pengukuran terakhir ini dianggap telah memenuhi syarat validitas konvergen yang memadai dan semua indikator yang dipertahankan sah untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Analisis Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk memastikan bahwa akar kuadrat dari AVE suatu variabel laten lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dengan variabel laten lain dalam model. Selain itu, pengujian juga diperkuat dengan HTMT yang kini dianggap sebagai standar yang lebih relevan, dengan syarat nilai HTMT berada di bawah 0.85 hingga batas maksimum 0.90.

Tabel 8. *Fornell-Larcker Criterion*

| Variabel             | X1    | X2    | Y     |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Konten Afiliasi      | 0,713 |       |       |
| Kepercayaan Konsumen | 0,467 | 0,722 |       |
| Minat Beli           | 0,511 | 0,569 | 0,710 |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi antara konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk X1 adalah 0,713, untuk X2 adalah 0,722, dan untuk Y adalah 0,710, semuanya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang berada pada kisaran 0,467 hingga 0,569. Oleh karena itu, kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker telah terpenuhi.

Tabel 9. Heterotrait-Monotrait Ratio HTMT

| Variabel             | X1    | X2    | Y |
|----------------------|-------|-------|---|
| Konten Afiliasi      |       |       |   |
| Kepercayaan Konsumen | 0,603 |       |   |
| Minat Beli           | 0,590 | 0,741 |   |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 9, semua nilai HTMT antara konstruk memiliki nilai di bawah 0,85. HTMT antara X1 dan X2 tercatat sebesar 0,603, antara X1 dan Y mencapai 0,590, serta antara X2 dan Y di angka 0,741. Semua nilai ini memenuhi ketentuan yang diajukan, sehingga validitas diskriminan dengan menggunakan HTMT juga telah dikonfirmasi. Temuan dari kedua metode ini secara konsisten menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki variasi yang signifikan untuk diukur secara individual.

### Analisis Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai bahwa alat ukur dalam penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam metode SEM-PLS, reliabilitas diuji dengan dua indikator yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Mengacu pada (Hair et al., 2022) nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability di kisaran 0,60 hingga 0,70 dianggap memadai dalam penelitian eksploratif, sedangkan nilai di antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| X1 Konten Afiliasi      | 0,861            | 0,866                         | 0,892                         |
| X2 Kepercayaan Konsumen | 0,694            | 0,695                         | 0,814                         |
| Y Minat Beli            | 0,836            | 0,842                         | 0,877                         |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Konten Afiliasi (X1) dan Minat Beli (Y) menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut sebesar 0,861 dan 0,836, serta *Composite Reliability* (rho\_c) sebesar 0,892 dan 0,877.

Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,694 dan *Composite Reliability* (rho\_c) sebesar 0,814. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* X2 berada pada rentang 0,60–0,70, nilai tersebut masih dianggap memadai untuk penelitian sosial (Hair et al., 2022) dan didukung oleh *Composite Reliability* yang tergolong baik. Dengan demikian, seluruh konstruk terbukti konsisten dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

### Evaluasi Inner Model

#### Koefisien Determinasi (R-square)

R-square digunakan untuk menilai seberapa efektif variabel bebas dalam menguji perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Menurut (Hair et al., 2019) nilai kriteria nilai R-square dibagi menjadi tiga tingkatan 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), 0,25 (lemah).

Tabel 11. R-square

| Variabel   | R-square | R-square adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0,401    | 0,392             |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Nilai R-square untuk variabel Minat Beli yang mencapai 0,401 menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok Afiliasi serta Kepercayaan Konsumen dapat menguraikan 40,1% pada Minat Beli kalangan mahasiswa di Kota Depok. Sementara itu, sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Angka tersebut tergolong moderat/sedang karena nilainya sudah jauh melebihi batas ambang lemah (0,25).

#### Uji F-square

Nilai F Square digunakan untuk melihat kontribusi konten afiliasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Menurut (Hair et al., 2019) nilai f-square dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat pengaruh: 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh besar.

Tabel 12. Uji F-square

| f-square - Matrix | X1 | X2 | Y     |
|-------------------|----|----|-------|
| X1                |    |    | 0,129 |
| X2                |    |    | 0,234 |

Y

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil analisis f-square menunjukkan bahwa variabel konten afiliasi di TikTok (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,129 terhadap minat beli (Y), sementara kepercayaan konsumen (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,234 terhadap minat beli (Y). konten afiliasi termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap minat beli karena nilainya di bawah ambang 0,15. Di sisi lain, kepercayaan konsumen masuk dalam kategori pengaruh sedang terhadap niat beli karena nilainya berada di antara 0,15 hingga 0,35. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, kontribusi dari kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variabel minat beli jauh lebih besar dibandingkan konten afiliasi di TikTok. Bahwa kepercayaan dari konsumen memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli produk fashion dibandingkan dengan konten afiliasi yang disajikan di TikTok.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam SEM-PLS dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat indikator dalam model yang memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi satu sama lain, karena hal ini dapat mengganggu koefisien koefisien jalur. Pengujian ini mengandalkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan (Hair et al., 2022) nilai VIF yang < 3,0 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinieritas

Tabel 13. Uji Mulikolinieritas VIF

| Indikator | VIF   |
|-----------|-------|
| X1.1      | 1,567 |
| X1.2      | 1,788 |
| X1.3      | 1,628 |
| X1.6      | 1,537 |
| X1.7      | 1,580 |
| X1.8      | 1,684 |
| X1.9      | 2,151 |
| X1.10     | 1,902 |
| Indikator | VIF   |
| X2.1      | 1,330 |
| X2.3      | 1,278 |
| X2.4      | 1,385 |
| X2.6      | 1,253 |
| Indikator | VIF   |
| Y1        | 1,401 |
| Y2        | 1,749 |
| Y3        | 1,490 |
| Y4        | 1,472 |
| Y5        | 1,619 |
| Y6        | 1,574 |
| Y8        | 1,747 |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan hasil nilai VIF pada indikator penelitian ada di bawah angka 3,0. Angka VIF tertinggi terdapat pada indikator X1.9 yang mencapai 2,151 dan pada X1.10 yang memiliki nilai 1,902, namun keduanya masih jauh di bawah batas maksimum yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model penelitian ini, sehingga estimasi koefisien jalur dapat diandalkan dan tidak dipengaruhi oleh hubungan yang terlalu dekat antara indikator.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan melalui proses *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Sebuah hipotesis dianggap diterima jika *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 14. Uji Hipotesis Path Coefficient, T-Statistics dan P-Value

| Hipo tesis | Koef isien Jalur | Sa mp el Asli | Sa mp el Me an | ST DE V | Stat istik T | Nil ai P | Kepu tusan |
|------------|------------------|---------------|----------------|---------|--------------|----------|------------|
| H1         | X1→ Y            | 0,3 14        | 0,3 24         | 0,0 68  | 4,65 0       | 0,0 00   | Diteri ma  |
| H2         | X2→ Y            | 0,4 23        | 0,4 26         | 0,0 76  | 5,55 1       | 0,0 00   | Diteri ma  |

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil Hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hipotesis pertama menguji pengaruh Konten Afiliasi terhadap Minat Beli, menemukan nilai koefisien jalur sebesar 0,314, t-statistic mencapai 4,650 yang melebihi angka 1,96, dan p-values sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Afiliasi Konten di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di kalangan mahasiswi Kota Depok.

Hipotesis kedua menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,423, t-statistic sebesar 5,551, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswi, dengan dampak yang lebih besar dibandingkan variabel Konten Afiliasi pada TikTok.

### KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk fashion mahasiswi di Kota Depok. Melalui analisis data yang dilakukan

dengan metode SEM-PLS yang melibatkan 130 responden, menghasilkan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut. Konten afiliasi di TikTok terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion mahasiswa di Kota Depok. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur mencapai 0,314 dengan t-statistic sebesar 4,650 dan p-value 0,000, sehingga H1 dinyatakan diterima. Penemuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas konten afiliasi yang disajikan, baik dari kreativitas, kejelasan informasi produk, kredibilitas kreator, maupun daya tarik visual, maka semakin meningkat pula minat beli di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa konten afiliasi TikTok yang dilihat oleh mahasiswa di Kota Depok telah efektif berfungsi sebagai pendorong yang menstimulus niat untuk berbelanja produk fashion.

Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk fashion mahasiswa di Kota Depok. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,423 dengan t-statistic 5,551 dan p-values 0,000, sehingga H2 dinyatakan diterima. Koefisien jalur untuk Kepercayaan Konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan Konten TikTok Afiliasi menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam membentuk minat beli pada mahasiswa. Ini menandakan bahwa dalam situasi transaksi digital yang memiliki interaksi fisik terbatas, kepercayaan konsumen terhadap kreator dan konten yang ditampilkan menjadi penentu lebih kuat dibandingkan daya tarik konten itu sendiri.

Konten Afiliasi di TikTok dan Kepercayaan Konsumen terbukti memiliki dampak positif terhadap Minat Beli produk fashion mahasiswa di Kota Depok. Dengan nilai R-square sebesar 0,401, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 40,1% pada Minat Beli mahasiswa di Kota Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa konten afiliasi yang berkualitas tinggi dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi tidak berjalan sendiri-sendiri, tetapi saling mendukung dalam membangun minat beli mahasiswa terhadap produk fashion di TikTok.

## REFERENSI

- Afiana, Z., & Dimiyati, A. (2026). Pengaruh Konten Unboxing dan Review Affiliator Tiktok Shop terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 5(1), 37–56. <https://doi.org/10.35878/jiose.v5i1.1952>
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587. <https://doi.org/10.60036/jbm.598>
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia). *JFM : Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296. <https://doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17765>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. 7(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Daud, I. (2021). Manajemen Pemasaran. Indomedia Pustaka.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.).
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat (A. Karim, Ed.). PT. Nas Media Indonesia.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. 12, 185–382.
- Sugiono, Prof. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). ALFABETA.
- Suharno. (2025, August). Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025. <https://Selular.Id/>. <https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/>
- Rahmadhannul Putri, R., Sukati, I., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2024). PENGARUH PROMOSI, REVIEW CUSTOMER DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION TIKTOK SHOP DI BATAM (Vol. 24, Number 2).
- Revaldo, Kevin, Marco, Jeff, & Jehan. (2025). Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen

dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengangkutan PT. TRUK TOTO. 2.

<https://rri.co.id/cirebon/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>

Rahmadhannul Putri, R., Sukati, I., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2024). PENGARUH PROMOSI, REVIEW CUSTOMER DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION TIKTOK SHOP DI BATAM (Vol. 24, Number 2).

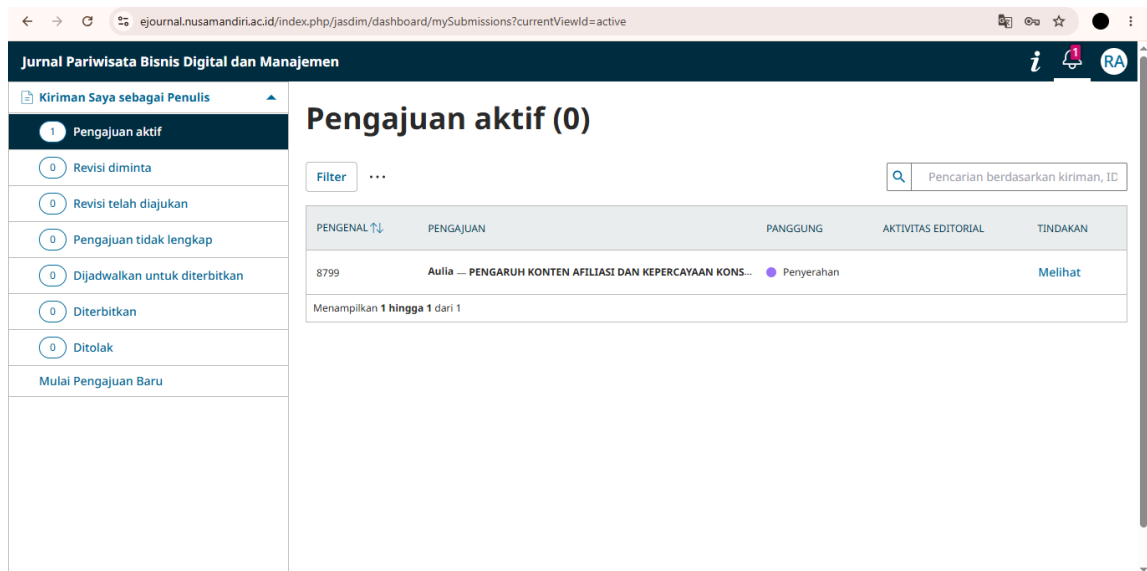
Sudjana. (2017). Metoda Statistika (6th ed.). Tarsito.

Olivia Sabina, C., Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Anugrah Imsa, M., & Fajar Rizki, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen. Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi, 5(1), 15.  
<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2679>

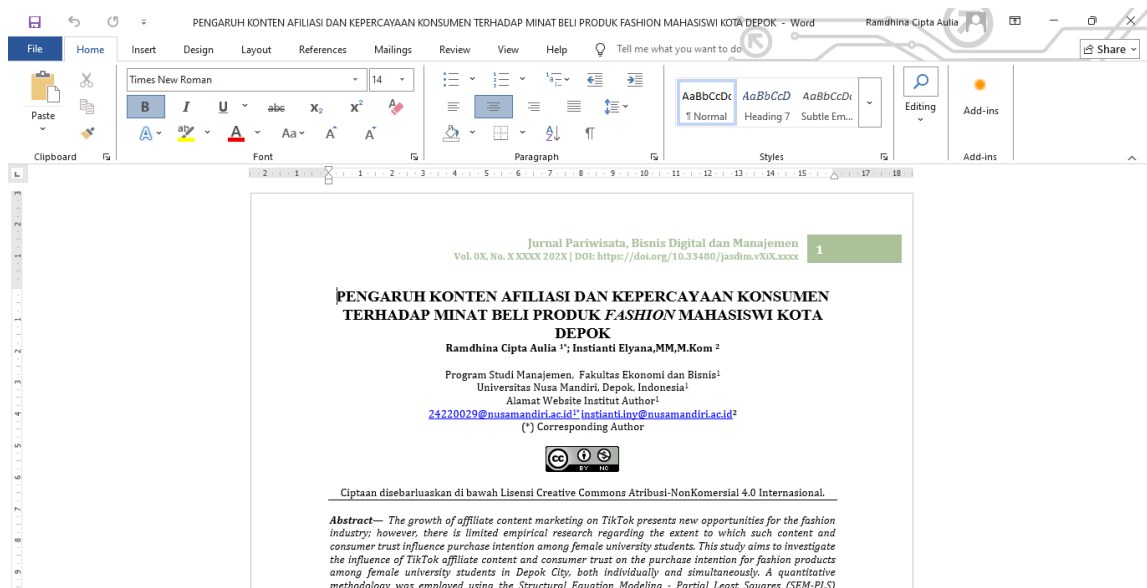
Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. 12, 185–382.

Octaviana, G. (2024, October 25). Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit. Redaksi.

# ARTIKEL ILMIAH



The screenshot shows the JASDIM dashboard for the journal "Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen". The user is logged in as "Kiriman Saya sebagai Penulis". The dashboard displays "Pengajuan aktif (0)" (Active Submissions: 0). A sidebar on the left lists submission statuses: Pengajuan aktif (1), Revisi diminta (0), Revisi telah diajukan (0), Pengajuan tidak lengkap (0), Dijadwalkan untuk diterbitkan (0), Diterbitkan (0), Ditolak (0), and Mulai Pengajuan Baru. The main area shows a table of active submissions with columns: PENGENAL, PENGAJUAN, PANGGUNG, AKTIVITAS EDITORIAL, and TINDAKAN. One submission is listed with ID 8799, titled "Aulia — PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN KEPERCAYAAN KONS...", and a status of "Penyerahan". A search bar and a filter button are also visible.



The screenshot shows a Microsoft Word document titled "PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWI KOTA DEPOK". The document is in Times New Roman font, size 14. The title page includes the journal name "Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen", volume and issue information "Vol. 0X, No. X XXXX 202X", and the DOI "https://doi.org/10.33480/jasdim.vXIX.XXXX". The title is "PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWI KOTA DEPOK". The authors are "Ramdhina Cipta Aulia <sup>1\*</sup>; Instianti Elyana, MM, M. Kom <sup>2</sup>". The affiliation is "Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1</sup>, Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia<sup>1</sup>". The email addresses are "Alamat Website Institut Author<sup>1</sup> 24220029@nusamandiri.ac.id<sup>1</sup>; instianti.iny@nusamandiri.ac.id<sup>2</sup>". The corresponding author is marked with an asterisk. The document also includes a Creative Commons license notice and an abstract in English.

Link Jurnalnya: JASDIM

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/dashboard/mySubmissions?currentViewId=active>